

**Особенности копирайтинга в сфере SMM на примере социальной сети
ВКонтакте**

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Молодцова Анна Анатольевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: ama1437@yandex.ru

В настоящее время все более эффективным инструментом PR-специалиста становится Интернет. Происходит это не только от того, что все более доступной становится Всемирная сеть для жителей разных стран, но и от улучшения качества соединения и, как следствие, от возникновения удобных площадок для кооперации и общения людей посредством Интернета [2]. Одним из самых удачных таких изобретений стали социальные сети.

Для специалистов в области формирования мнения эти сети стали важны тем, что аудитория сама обращает внимание на контент в них, ищет его и зачастую зависит от него [3]. Сообщение в социальной сети может быть послано кем угодно и практически всегда будет иметь свою аудиторию. Эти сети дают возможность передать свою мысль всему миру мгновенно и быть услышанным, увидеть такой же моментальный отклик на свою идею. Разумеется, канал, обеспечивающий такую прочную двухстороннюю связь с аудиторией, а также дающий возможность таргетинга на правах рекламы и не только, не мог остаться без внимания специалистов в области рекламы и связей с общественностью - настолько он удобен и эффективен в использовании.

Как особый, не похожий на традиционные средства СМИ инструмент, социальные сети имеют свои особенности организации контента, общения с аудиторией и позиционирования компании или личности. Эти специфические черты только формируются, поскольку этот канал и сам возник на наших глазах. Но функционал социальных сетей уже на сегодняшний день довольно велик: они выполняют и информационную, и политическую, и экономическую, и многие другие функции [1]. Исходя из такой значимости этих площадок в наш век ускорения процессов изменения и технологий, и мировоззрения самого человека, некоторые признаки, тенденции можно и нужно отметить уже сейчас, потому что их знание даст преимущество при необходимости организовать сообщение таким образом, чтобы оно как можно лучше и эффективнее усвоилось целевой аудиторией.

Основой любого рекламного сообщения прежде всего является его уникальная мысль, предложение, выраженное чаще всего в текстовой форме [4]. Именно текст, особенности копирайтинга станут основным объектом исследования в этой научной работе. Отличие текста в социальных сетях от обычного рекламного и PR-текста в традиционных СМИ обусловлено самой спецификой социальных сетей как таковых, уровнем их активности и интерактивности самой сети, возможностью обратной связи и другими аспектами, рассмотреть и проанализировать которые - одна из главных задач этой научной работы.

В качестве площадки для исследований выбрана социальная сеть ВКонтакте как самая популярная сеть в России на данный момент [5]. Для выявления основных особенностей будет проведен сравнительный анализ с другими сетями, чтобы выявить специфику именно этой площадки и отметить особенности копирайтинга в социальных сетях в целом.

Источники и литература

- 1) Баранов В. Н. Социальные сети // Транспортное дело России. 2010. №12. С. 232 – 234.
- 2) Вартанова Е. Л. Внедрение Интернета в повседневную жизнь россиян более чем очевидно. Editorial // Медиа альманах. 2010. № 4. С. 4-4
- 3) Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы использования // Мониторинг общественного мнения. 2010. №5. с. 238-251
- 4) Reeves, Rosser. Reality in Advertising. Knopf, 1961.
- 5) ВЦИОМ <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116058>